

Muchas de las diferencias existentes entre las investigaciones pasadas y las actuales de las gratificaciones del público residen en el terreno de la metodología. Han pasado ya los días en que las funciones de un programa o de un medio se relacionaban en una simple lista de usos discretos. En la situación actual de la investigación, hay una gran cantidad de problemas importantes a los que debe presentarse atención si se pretende reforzar las bases metodológicas de la investigación sobre usos y gratificaciones.

4.2. Métodos Cuantitativos y Cualitativos

Un hecho que marca el progreso obtenido es la integración cada vez más lograda entre los materiales cualitativos y los cuantitativos. En los trabajos previos, los contenidos de los medios (periódicos, cómics de aventura, relatos de ciencia ficción, etc.) sugerían la existencia de complejas relaciones funcionales con las necesidades de sus públicos. Gran parte de la prueba cualitativa carecía de una información cuantitativa, mientras que la prueba cuantitativa carecía a menudo de una firme base cualitativa.

Por ejemplo un estudio, todavía hoy muy citado, sobre las funciones del periódico, Bernard Brerelson se detuvo ante un análisis subjetivo de sesenta entrevistas intensivas con lectores que habían sido temporalmente privados del periódico por una huelga. Incluso en la propuesta de Herta Herzog se advierte la carencia de referencia a la necesidad de una cuantificación sistemática de la medida de las propias gratificaciones.

El peligro de separar un estudio intensivo de las gratificaciones obtenidas por los consumidores de ciertos medios de una investigación cuantitativa, reside en el riesgo de concluir, sin fundamento, que grandes cantidades de personas, que se sabe componen el público, buscan de manera uniforme las gratificaciones que se infieren de un estudio cualitativo a pequeña escala.

Sin embargo, actualmente; se suelen realizar mayores esfuerzos para progresar hacia lo cuantificable a partir de una inversión inicial importante en un trabajo cualitativo sostenido, pero, pero las estrategias para conseguirlo necesitan todavía una exploración considerable.

El punto de partida.

Un segundo rasgo distintivo en la investigación reciente lo constituyen los esfuerzos realizados para basar las categorías de gratificación de los medios en las asociaciones estadísticas de las aprobaciones que los encuestados dan a conjuntos de manifestaciones sobre sus necesidades y sus expectativas.

Otro punto de partida es el contenido, o los programas específicos. Aquí el objetivo es inferir las necesidades relativas a los medios, aplicando respuestas obtenidas sobre gratificaciones a una gama de materiales que de hecho han sido consumidos por miembros del público.

4.1. El Problema de Validez

No se ha propuesto todavía ninguna forma sistemática de probar la validez de las respuestas detenidas sobre gratificación, aunque en la literatura aparecen dispersas las referencias sobre su validación.

Utilizar resultados de verificación de hipótesis para validar una de las medidas mostradas en un análisis no puede ser considerado como un procedimiento enteramente satisfactorio.

El problema de prominencia o importancia

Algunas dificultades surgen de la variedad de dimensiones que pueden encontrarse subyacentes en la noción de prominencia, o que son consideradas en algún sentido vinculadas a ella como:

- a) La relativa conciencia de las necesidades:
- b) La relativa importancia de diferentes necesidades en diferentes circunstancias y en diferentes momentos.
- c) Las relativas oportunidades de satisfacer necesidades con recursos ajenos a los medios.
- d) La relativa vinculación de necesidades – satisfacción en fuentes de los medios.
- e) Valoraciones de las capacidades de los diferentes medios, o diferentes contenidos, para atender a las necesidades
- f) Las relativas cantidades de tiempo invertidas en los medios.

Otro problema surge del hecho de que algunas investigaciones sobre gratificación enfocadas en el contenido temático se basaron en unos encuestados para los que los materiales tendían a ser relativamente prominentes y atractivo